

중편채널의 광고가치와 전망

박현수 단국대 커뮤니케이션학부 교수는 지난 10월 20일 개최된 '2011 한국광고주대회' 특별 세미나를 통해 중편 출범에 따른 2012년 광고시장을 전망하였다. 이 자리에서 박 교수는 광고주협회에서 진행한 설문조사(대상: 광고실무자 190명)를 바탕으로 중편 예상 광고시청률에 따른 평균 광고비에 대해 예측하고 중편 출범이 광고시장에 미칠 영향에 대해 전망하였다. 특히 박 교수는 중편채널의 예상 광고시청률은 약 0.57%로, 지상파의 1/4수준이며, 중편채널당 예상광고매출액은 2012년 732억, 2013년에는 875억 원 정도일 것으로 예측하였다.

중편의 예상 광고비와 적정 광고요금 수준

박 교수는 중편의 광고비와 관련, 많은 곳에서 도입 첫 해 1,500억 원에 가까운 금액을 예상하였지만 실제로 이러한 광고매출 달성은 어려울 것으로 판단된다고 전하며 중편의 광고비(채널당)를 약 732억 원 수준으로 예측하였다. 중편채널당 예상광고매출액은 설문결과를 통해 얻은 중편채널의 예상 광고시청률 0.57%(지상파 평균 광고시청률 2.0%~2.5%, 평균 광고매출액 약 5,000억 원)와, 지상파TV와 케이블TV의 매체력을 고려한 중편 채널의 질적 가중치 약 58.6%를 통해 산정되었다. 물론 여기에는 신문사들의 영업적인 플러스 알파는 고려하지 않았음을 명시하였다.

$$\text{중편채널별 광고비} = 1/4(\text{지상파 대비 광고시청률}) \times 58.6\%(\text{질적 가중치}) \times 5000\text{억}(\text{지상파 평균 연간 광고매출액})$$

<중합편성채널 광고비 추정식>

또한 박 교수는 2010년 연간 매출액/노출량을 통해 산출된 지상파 3사의 평균 CPRP는 254만원에서 300만원 사이이며 케이블TV의 비용효율성은 지상파의 60~70%인 179만원이라고 전하며 중편의 비용효율성은 케이블TV와 지상파의 중간에 위치할 것으로 추정했다. 따라서 중편의 평균 비용효율성을 정확히 중간 값이라고 가정하면 약 227만원의 평균 CPRP를 얻게 된다는 것을 알 수 있다. 박 교수는 이러한 기준을 활용하면 시청률에 따른 정확한 예상 요금도 제시할 수 있으며 이미 CPRP가 제시되었기 때문에 이는 1% 시청률에서 평균 광고단가가 제시된 것으로 이해될 수 있다고 전했다.

<표 1> 중편채널의 적정 광고단가

(단위 :천원)

시급	전/후CM	중CM	PIB	SB
SA	2,293	3,691	2,981	2,522
A	1,703	2,741	2,213	1,873
B	795	1,279	1,033	874
C	363	585	472	400

* 지상파 대비 1/4 시청률을 취득하고, 적정 CPRP 227만원, 유형별 가중치를 적용하여 시급별· 광고유형별 적정 단가를 산정한 것임

* 박현수 교수의 연구를 바탕으로 광고주협회에서 산출한 결과임

<표2> 케이블 주요 PP채널 전/중/후CM 시청률 및 INDEX

구분	평균 광고 시청률	평균광고시청률 대비 INDEX
전CM	0.10%	79
중CM	0.20%	161
후CM	0.13%	104
평균	0.13%	100

출처 : AGB 닐슨 미디어리서치, 2010년 10월 ~12월, 3개월 데이터(프로, 스포츠), PP채널은 지상파 드라마 채널 및 영화채널로 한정하였음

한편, 박 교수는 종편의 경우 케이블TV의 광고규제가 적용되므로 활발한 중간광고의 활용이 예상되며, 전/중/후CM의 광고단가가 각기 다르게 책정될 것이라고 보고 중CM의 예상 광고요금 수준을 알아보았다.

<표2>에 제시된 INDEX는 케이블 주요PP의 평균 광고시청률 대비 전/중/후CM 시청률의 비율을 의미하는 것으로서 중CM은 일반 프로그램 광고보다 61%의 시청률이 추가로 발생할 것으로 예상할 수 있다. 따라서 종편의 중CM 광고요금 수준은 전/후CM의 광고요금보다 평균 약 61% 정도 높을 것으로 전망하였다.

종편 출범으로 인한 광고시장의 변화

박 교수는 향후 지상파TV의 광고비를 예측한 결과 2012년과 2013년 약 2조원의 광고비를 달성할 것으로 예측하였으며 케이블TV의 광고비는 2011년 1조원을 달성한 후 지속적으로 증가할 것이라고 전망하였다. 한편, 설문조사 결과, 종편 광고비는 2012년 약 1,471억, 2013년 1,912억 원으로 나타났다. 종편의 출범 후 다른 매체 광고비 집행을 예상해 보았을 때 지상파 광고비의 경우 현상태를 유지한다는 광고주(61%)가 가장 많은 것으로 나타났다 MPP와 지상파 PP의 경우는 응답자의 44%가 감소할 것으로 응답하였으며 감소 비율은 10%를 내다보았다. 가장 피해가 큰 부분은 중소규모 PP로써 응답자의 69%가 20%의 광고비 감소를 예상하였으며 신문광고비의 경우도 응답자 대부분(72%)이 감소할 것이라고 전망, 17%가 감소될 것이라고 응답하였다. 온라인만이 유일하게 종편의 등장에도 불구하고 증가 추세를 보일 것이라고 조사되었다. 한편, 종편이 등장하면서 광고주들은 4개의 종편에 균등하게 광고비를 집행할 것인지 아니면 채널별 시청률과 효율성에 따라 다르게 줄 것인가의 질문에 광고주들의 60% 정도가 균등하게 광고비를 나눠 줄 것이라는 의견을 내놓았다.

종편 도입과 광고시장의 전망

박 교수는 종편에 대한 광고비, 시청률 예측 조사가 실시되었지만 4개의 사업자의 출현으로 인해 광고시장의 미래는 불투명한 상황이라고 전했다. 결국 광고시장은 치열한 경쟁이 불가피하기 때문에 종편은 장기적으로 콘텐츠 능력을 강화해야 다른 매체들과의 경쟁이 가능할 것이며, 현재의 신문광고판매와 같은 비과학적이고 단순한 방법을 통한 판매는 방송광고판매에서 종편 광고판매의 역량을 크게 감소시킬 수 있다는 점을 상기, 광고의 효과와 가치에 의한 선택이 필요하다고 강조하였다. 마지막으로, 광고환경도 규제 완화 및 관련제도 정비를 통해 산업 육성의 기회가 만들어질 수 있도록 개선되어야 할 것이라고 전하며 세미나를 마쳤다. **AAA** 유재형 기자 yoojh1999@kaa.or.kr

